

ส่วนประสมทางการตลาดบริการและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
ระบบขนส่งพัสดุตัวนภายในประเทศของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี
SERVICE MARKETING MIXS AND SERVICE QUALITY AFFECTING CONSUMERS DECISION
MAKING OF DOMESTIC EXPRESS PARCEL TRANSPORTATION IN CHONBURI PROVINCE

จิรายุฒ เสมา¹ และ ภิญญา แก้วเขียว²

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต / สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น / กรุงเทพมหานคร
CTSEMA1991@gmail.com

² อาจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจ / สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น / กรุงเทพมหานคร
pinrada@tni.ac.th

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการระบบขนส่งพัสดุตัวน 2) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการระบบขนส่งพัสดุตัวน และ 3) เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการของระบบขนส่งพัสดุตัวนภายในประเทศที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุตัวนของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 267 ชุดเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนาและการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ

ผลการศึกษาพบว่า 1) ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 20-29 ปี มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับชั้นปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน มีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 15,000-25,000 บาท และตัดสินใจเลือกใช้บริการระบบขนส่งพัสดุตัวนบริษัท Kerry Express มากที่สุด 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ลักษณะทางกายภาพ และช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการระบบขนส่งพัสดุตัวน 3) คุณภาพการบริการความมั่นใจทำให้เชื่อมั่น และความเป็นรูปธรรมในการให้บริการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการระบบขนส่งพัสดุตัวนของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด คุณภาพการบริการ ขนส่งพัสดุภายในประเทศ

Abstract

The research aimed 1) to study the personal factor of consumers that using domestic express parcel transportation. 2) to study the marketing mix factors that affecting consumers selection services systems of domestic express parcel transportation in Chonburi province. 3) to study service quality factors that affecting consumers selection services systems of domestic express parcel transportation in Chonburi province. This research was a quantitative research. Using 267 questionnaires to collect the data. The Statistics employed in this

research were using the descriptive statistical analysis and the multiple regression analysis.

The research found that 1) most of the consumers were female, aged between 20-29, graduated in bachelor's degree, private employees, the average monthly incomes were 15,000-25,000 and Decided to use Kerry express company express parcel service as much as possible 2) The marketing mix factors in term of product, Physical Environment, and place affected consumers' decision to selection express parcel delivery system in Chonburi 3) The service quality factors in term of assurance and tangible affected the decision to choose to use the express parcel service system of consumers in Chonburi.

Keywords: Marketing Mix, Service Quality, Domestic express parcel transportation

1. บทนำ

การขนส่งเรียกว่าเป็นธุรกิจอุตสาหกรรมบริการ (Service Industry) ประเภทหนึ่งซึ่งมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการดำรงชีวิตประจำวันของมนุษย์ เพราะการเคลื่อนย้ายสิ่งต่างๆ ก่อให้เกิดตลาดสินค้าและบริการ ไม่ว่าจะเป็นการเคลื่อนย้ายสินค้า, การเคลื่อนย้ายคน และการบริการ จะต้องอาศัยการขนส่งเป็นปัจจัยหลักในการดำเนินการทั้งสิ้น ดังนั้นการขนส่งก่อให้เกิดตลาดสินค้าและบริการในการประกอบธุรกิจอุตสาหกรรม ซึ่งปัจจุบันการขนส่งของประเทศไทย โดยธุรกิจประเภทขนส่งหรือโลจิสติกส์เป็นธุรกิจที่เติบโตเป็นอันดับ 5 ของประเทศไทย (โพสตุญญะ, 2561) ปัจจุบันประเทศไทยได้พยายามจะพัฒนาระบบการขนส่งสินค้าให้มีศักยภาพมากขึ้น ทั้งพัฒนาระบบโครงสร้างพื้นฐานด้าน การสนับสนุน และส่งเสริมศักยภาพของผู้ประกอบการขนส่งให้มีความรู้ความสามารถ รวมถึงการพัฒนาเทคโนโลยีที่สามารถอำนวยความสะดวก ในการขนส่งให้เกิดประสิทธิภาพอย่างที่สุด ธุรกิจโลจิสติกส์ตลอดทั้งปี 2560 มีแนวโน้มที่จะเติบโตร้อยละ 7 โดยส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากการฟื้นตัวอย่างต่อเนื่องของ

เศรษฐกิจไทย โดยการขนส่งสินค้าทางบกซึ่งเป็นภาคขนส่งหลักภายในประเทศมีแนวโน้มเติบโตขึ้นตามกิจกรรมทางเศรษฐกิจ ที่มีการฟื้นตัวร้อยละ 3.8 ทั้งจากการลงทุนของภาครัฐบาล และภาคเอกชน รวมถึงการส่งออกสินค้า ที่มีทิศทางเติบโตขึ้นจากปีที่ผ่านมาส่งผลให้ผู้ประกอบการขนส่งสินค้าได้รับโอกาสในการขนส่งสินค้าจากกิจกรรมดังกล่าว โดยเฉพาะการขนส่งพัสดุด่วนนั้น เริ่มมีทิศทางที่เติบโตขึ้น โดยตลาดขนส่งพัสดुरายย่อยเติบโตสูงถึง 20,000 ล้านบาท (ผู้จัดการออนไลน์. 2561)

เนื่องจากการเติบโตของธุรกิจออนไลน์สูงขึ้นมากในช่วงหลายปีที่ผ่านมา โดยเฉพาะจากการเข้ามาของกลุ่มผู้ประกอบการ E-Market Place ต่างชาติ โดยประเมินว่าสินค้าที่ซื้อขายทางอีคอมเมิร์ซมีการจัดส่งประมาณ 3.5-4 แสนชิ้นต่อวันเฉพาะการค้าขายแบบธุรกิจกับผู้บริโภค (B2C) ในปี 2559 มีมูลค่า 703,331 ล้านบาท ซึ่งถือเป็นมูลค่าสูงที่สุดในอาเซียน และมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่องได้ อีกทั้งมูลค่ารวมตลาดโดยประมาณ 2.81 ล้านล้านบาท มีอัตราเพิ่มขึ้นร้อยละ 9.86 โดยในภาคปริมาณสินค้าและธุรกรรมการซื้อขายทางอีคอมเมิร์ซที่มีมากขึ้น จะส่งผลให้ผู้ประกอบการอีคอมเมิร์ซแสวงหาผู้ให้บริการโลจิสติกส์ที่มีระบบเทคโนโลยีที่สามารถเชื่อมโยงกับตน และมีความเชี่ยวชาญในการขนส่ง เพื่อการให้บริการที่เป็นเลิศ เพราะยังเกิดการซื้อขายบนโลกออนไลน์มากเท่าไร การบริการขนส่งสินค้าไปยังผู้บริโภคย่อมมีความต้องการมากขึ้นตามไปด้วย โดยอุตสาหกรรมขนส่งรับรายได้จากตลาดอีคอมเมิร์ซมูลค่า 1.05 แสนล้านบาท สถานการณ์ธุรกิจโลจิสติกส์ไทยมีแนวโน้มเติบโตในปี 2561 คาดว่าจะมีมูลค่ารวมสูงถึง 30,800-31,300 ล้านบาท ขยายตัวร้อยละ 9.6-11.3 ก่อให้เกิดการแข่งขันในการให้บริการของผู้เล่นในตลาดมีแนวโน้มเข้มข้นขึ้นในปีนี้จะได้เห็นภาพการแข่งขันของผู้ให้บริการโลจิสติกส์เพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งในตลาด (ไทยรัฐ. 2561)

ผู้ประกอบการด้านขนส่งพัสดุนั้นจำเป็นต้องมีการเร่งสร้างจุดแข็ง เพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งตลาด ที่ผ่านมามีประเทศไทยมีผู้ประกอบการในตลาด Logistics Express ที่สำคัญมีอยู่เพียงรายเดียว คือ ไปรษณีย์ไทย แต่ในปัจจุบันมีผู้ประกอบการข้ามชาติที่เข้ามามีส่วนแบ่งในตลาดมากขึ้นไม่ว่าจะเป็น Kerry Express, SCG Express, FedEx, ECHO Express, DHL, บริษัทนิมซีเส็ง จำกัด และ Flash Express เป็นต้น ทำให้รูปแบบการให้บริการที่ตอบสนองความรวดเร็วเพียงอย่างเดียวอาจไม่เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้าอีกต่อไปถึงแม้ว่าความต้องการหลักของผู้บริโภคคือความรวดเร็ว และยังมีบริษัทจำนวนไม่มากที่สามารถจัดส่งสินค้าได้ภายในวันเดียว แต่ถ้าพิจารณาถึงอนาคตหากผู้ให้บริการสามารถพัฒนาตนเองจนมีความเร็วในการส่งสินค้าได้มีมาตรฐานที่ไม่ต่างกัน ผู้บริโภคย่อมเรียกหาบริการมากขึ้น โดยเฉพาะผู้ให้บริการขนส่งจำเป็นต้องพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดและคุณภาพการบริการออกมาอย่างต่อเนื่อง เพื่อส่งมอบสินค้าและบริการที่ดีที่สุดให้แก่ผู้บริโภค ด้วยเหตุผลดังกล่าวผู้จัดทำวิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาวิจัยเรื่อง ส่วนผสมทางการตลาดบริการและคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการระบบขนส่งพัสดุด่วนภายในประเทศของผู้บริโภค ในจังหวัดชลบุรี (กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์. 2561)

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการระบบขนส่งพัสดุด่วนของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี
2. เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการระบบขนส่งพัสดุด่วนของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี

3. การทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.1 ข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจบริการขนส่งพัสดุด่วนภายในประเทศไทย และจังหวัดชลบุรี

ธุรกิจโลจิสติกส์ และรับส่งพัสดุของไปรษณีย์ไทยมีส่วนแบ่งทางการตลาดอยู่ประมาณร้อยละ 50 จากมูลค่าตลาดรวม 30,000 ล้านบาท โดยมีอัตราการเติบโตปีละร้อยละ 10-20 ตามการขยายตัวของธุรกิจ “อี-คอมเมิร์ซ” โดยแต่ละวันไปรษณีย์จะให้บริการส่งพัสดุด่วนราว 8-10 ล้านชิ้น แม้ไปรษณีย์ไทยจะยังคงรักษาความเป็นผู้นำในธุรกิจโลจิสติกส์และขนส่งพัสดุ แต่สัดส่วนการเติบโตก็มีแนวโน้มลดลงจากเดิมร้อยละ 70 มาอยู่ที่ร้อยละ 50 ในปัจจุบัน นั้นเพราะต้องเผชิญกับการแข่งขันที่ดุเดือดจากคู่แข่งที่รุกคืบเข้ามาแย่งส่วนแบ่งทางการตลาด โดยคู่แข่งที่เข้ามามีบทบาทเพิ่มมากขึ้นมีดังนี้ (ไทยรัฐ. 2561) 1. TNT บริการขนส่งที่ให้ความมั่นใจแก่ผู้ส่ง ด้วยเทคโนโลยีในการตรวจสอบสถานะของการส่งของมากมายทำให้ผู้ส่งมั่นใจว่าสินค้าจะส่งถึงมือผู้รับโดยปลอดภัยและรวดเร็ว ซึ่งการส่งสินค้ากับทาง TNT ก็สามารถติดต่อผ่านทางเว็บไซต์ tnt.com หรือโทร 1721 ได้ทันที 2. บริษัท Alpha Express จะเน้นการให้บริการไปทางการรับของจากผู้ส่งและนำส่งให้ถึงมือผู้รับโดยการส่งงานผ่านทางแอปพลิเคชัน Alpha Sender ซึ่งสะดวกมากที่สุด 3. Grab Express นอกจากบริการรับส่งผู้โดยสารแล้ว บริษัท Grab ก็ยังมีบริการด้านการส่งพัสดุและเอกสารด้วย โดยการส่งงานนั้นสามารถติดต่อผ่านทางแอปพลิเคชันเพื่อให้ทาง Grab มารับของจากผู้ส่งและการส่งนั้นจะนำส่งให้ถึงมือผู้รับซึ่งสามารถตรวจสอบได้ตลอดเวลา 4. Lala Move ช่วยให้เวลาเร่งด่วนของคุณกลายเป็นเรื่องง่ายขึ้น ด้วยการส่งสินค้าที่รวดเร็วและเป็นมืออาชีพ โดยการส่งของนั้นสามารถติดต่อใช้บริการผ่านทางแอปพลิเคชัน Lalamove ได้ทันที 5. Lineman นั้นถือได้ว่าครอบคลุมการให้บริการขนส่งที่ครบวงจรเลยทีเดียว ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบของการส่งเอกสารแบบแมนูเชนเจอร์ด่วน, ส่งพัสดุ, ส่งอาหาร รวมถึงการเรียกบริการซื้อของให้อีกด้วย 6. ไอทีทรานสปอร์ต บริษัทที่มาพร้อมกับรูปแบบบริการที่เน้นความพึงพอใจของลูกค้า โดยมีการกระจายจุดส่งสินค้าในกรุงเทพและปริมณฑลรวม 40 กว่าสาขา รวมถึงมีจุดกระจายสินค้าอยู่ที่ต่างจังหวัดอีกหลายสาขาเช่นเดียวกัน โดยการรับส่งนั้นจะคล้ายกับทางไปรษณีย์ไทย 7. SCG Express บริษัทขนส่งที่เพิ่งเปิดตัวได้ไม่นาน แต่มีแหล่งกระจายสินค้าอยู่ทุกภาคในประเทศไทย ซึ่งความพิเศษของบริษัทขนส่งแห่งนี้เป็นบริการเร่งด่วนที่สามารถส่งของถึงมือผู้รับได้แบบทันใจในวันถัดไป โดยบริการที่จะเรียกเก็บเงินปลายทางได้ซึ่งชำระได้ทั้งรูปแบบของเงินสดและบัตรเครดิตเลยทีเดียว 8. Kerry Express บริษัทขนส่งที่เข้ามามีบทบาทในบ้านเราเป็นอย่างมาก ด้วยการให้บริการที่กระจายอยู่แทบจะทุกพื้นที่ไม่ว่าจะเป็นสาขาต่างๆ ที่อยู่ในย่านชุมชนที่สำคัญทำให้สะดวกต่อการส่งสินค้า

และเอกสารมากทีเดียว 9. DHL Express บริษัทขนส่งสินค้าในรูปแบบออนไลน์ที่ครอบคลุมพื้นที่จัดส่งได้ทั่วประเทศ ซึ่งการรับส่งสินค้านั้นทางบริษัทสามารถที่จะรับสินค้าจากผู้ส่งและนำส่งไปถึงมือผู้รับได้แบบเร่งด่วนหรือการส่งในรูปแบบปกติที่ประหยัดค่าใช้จ่ายลงก็มีให้เลือกใช้บริการเช่นกัน โดยจะส่งถึงผู้รับภายในสามวัน 10. Nim Express บริการขนส่งที่มีศูนย์กระจายสินค้าอยู่ทั่วประเทศ ไม่ว่าจะเป็นการส่งสินค้าในกรุงเทพ หรือต่างจังหวัดก็สะดวกและรวดเร็ว แถมมีบริการที่บริษัทสามารถไปรับสินค้าได้จากมือผู้ส่งและส่งไปถึงมือผู้รับด้วย 11. ไปรษณีย์ไทย เริ่มต้นกันที่บริษัทแรกคงจะไม่มีใครไม่รู้จักกับ บริษัทไปรษณีย์ไทย ที่เป็นองค์กรรัฐวิสาหกิจของบ้านเราด้วยความที่บริษัทไปรษณีย์ไทยนั้นมีที่ทำการกว่า 1,200 แห่งทั่วประเทศ ทำให้มีความสะดวกในการนำส่งสินค้า ซึ่งก็มีให้เลือกทั้งแบบ EMS และแบบลงทะเบียนธรรมดา และ 12. Flash Express บริษัทขนส่งสินค้าที่ครอบคลุมพื้นที่จัดส่งได้ทั่วประเทศ โดยการรับส่งสินค้านั้นทางบริษัทสามารถที่จะรับสินค้าแบบเร่งด่วนได้เช่นกัน

โดยวิจัยเล่มนี้ได้ทำการศึกษาผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการระบบขนส่งพัสดุตัวภายในประเทศในจังหวัดชลบุรี ดังนั้นจึงนำข้อมูลบริษัทขนส่งรายใหญ่ที่ได้จัดตั้งอยู่ในจังหวัดชลบุรี ดังต่อไปนี้ ไปรษณีย์ไทย, Flash Express, Nim Express, DHL Express, Kerry Express และ SCG Express เป็นต้น โดยทั้ง 6 บริษัทที่กล่าวไปข้างต้นนั้นเป็นบริษัทที่ทำการงานหรือมีการให้บริการที่ใกล้เคียงกันไม่ว่าจะเป็น การรับส่งสินค้าทั่วไป, มีจุดการให้บริการที่ครอบคลุม เน้นการขนส่งสินค้าแบบรวดเร็วเป็นหลัก โดยจะให้ความสำคัญในเรื่องเวลาเป็นลำดับสำคัญที่สุด (I-Sabuy. 2562)

3.2 แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

คอตเลอร์ (Kotler. 1983) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่บริษัทได้นำมาใช้เพื่อให้เกิดผลประโยชน์แก่ตลาดกลุ่มเป้าหมาย

เลิฟล็อก; และเวิร์ทซ์ (Lovelock; and Wirtz. 2011) ได้ปรับส่วนประสมทางการตลาดให้มีความสอดคล้องกับธุรกิจบริการ โดยปรับเปลี่ยนแนวคิด และความหมายเพื่อให้เหมาะสมกับธุรกิจบริการ และเพิ่มเติมจาก 4Ps (Product, Price, Place, Promotion) ให้เป็น 7Ps ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ได้แก่ การให้บริการธุรกิจและการให้บริการเสริม

2. ราคาและค่าใช้จ่ายอื่นๆ (Price and Other User Outlays) โดยส่วนใหญ่แล้วการกำหนดกลยุทธ์ราคาในธุรกิจการจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับข้อมูลทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านต้นทุนการให้บริการ ด้านการแข่งขัน และคุณค่าในสายตาลูกค้า ผู้รับบริการจะให้ความสำคัญกับราคาเนื่องจากจะใช้ราคาเป็นมาตรฐานในการวัดคุณภาพบริการ ดังนั้นการตั้งราคาจึงจำเป็นต้องให้มีความเหมาะสมกับคุณภาพที่ให้บริการ โดยเฉพาะเมื่อผู้บริโภคมีข้อมูล และทางเลือกที่แตกต่างกันออกไป ในธุรกิจบริการ นอกจากผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับราคาเป็นลำดับต้นๆ แล้ว ด้านการเดินทางและความสะดวกสบายก็เป็นสิ่งที่สำคัญเช่นกัน

3. สถานที่และเวลา (Place and Time) สถานที่นั้นเป็นข้อจำกัดทางด้านธุรกิจอย่างหนึ่ง เนื่องจากไม่สามารถให้บริการลูกค้าได้อย่างทั่วถึง ซึ่งลูกค้าจำเป็นต้องเดินทางมารับบริการยังสถานที่ที่เราได้ให้บริการ โดยผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญกับระยะทางและความสะดวก สบายให้การเดินทางไปยังจุดบริการนั้นๆ

4. การส่งเสริมการขายและการให้ความรู้ (Promotion and Education) การส่งเสริมการขายและการให้ความรู้ นั้นถูกกำหนดให้เป็นการสื่อสารทางการตลาด เพราะการสื่อสารทางการตลาดคนส่วนใหญ่ได้ให้ความสำคัญมากกว่าการส่งเสริมการขายเนื่องจากเป็นมุมมองที่กว้างกว่าของธุรกิจบริการสื่อสาร โดยแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ 4.1 การสื่อสารกับผู้บริโภค (Communication with Consumer) ได้แก่ การให้ข้อมูลกับผู้บริโภคและการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค เพื่อให้เกิดการซื้อขายอย่างต่อเนื่อง 4.2 การสื่อสารภายใน (Internal Communication) ได้แก่ การสื่อสารภายในองค์กร ส่งผลให้พนักงานในองค์กรมีความเข้าใจ และส่งผลให้เกิดการบริการแก่ผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น

5. บุคลากร (People) การให้บริการจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อเกิดการปฏิบัติต่อกันระหว่างผู้บริโภคกับผู้ให้บริการ เหตุผลนี้ทำให้บุคลากรจึงนับเป็นหัวใจสำคัญของธุรกิจบริการ เนื่องจากการจะตัดสินใจคุณภาพการให้บริการนั้นขึ้นอยู่กับผู้บริโภคเป็น

6. กระบวนการ (Process) เพื่อให้ธุรกิจบริการ เกิดการบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผู้ให้บริการจำเป็นต้องออกแบบกระบวนการการให้บริการอย่างมีความเหมาะสม เพื่อให้การบริการมีความรวดเร็ว, ถูกต้องแม่นยำ และสม่ำเสมอ

7. สภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment) ประกอบไปด้วย วัตถุ, สิ่งของ ที่ผู้บริโภคได้มีโอกาสสัมผัสและมารับบริการ เช่น การตกแต่งสถานที่ต่างๆ ซึ่งสภาพ แวดล้อมต่างเหล่านี้จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจ และประเมินระดับการให้บริการของสถานที่นั้นๆ

3.3 แนวคิดและทฤษฎีคุณภาพการให้บริการ

คอตเลอร์; การ์ตาจายา; และเซตีอวาน (Kotler; Kartajaya; and Setiawan. 2010) การบริการ หมายถึง การปฏิบัติใดก็ตามที่บุคคลกลุ่มหนึ่งที่สามารถตอบสนองให้อีกกลุ่มบุคคลหนึ่ง ซึ่งไม่สามารถจับต้องได้โดยมีเป้าหมาย และความตั้งใจในการส่งมอบบริการนั้น ทั้งนี้การปฏิบัติดังกล่าวอาจจะขึ้นอยู่กับหรือขึ้นอยู่กับสินค้าที่มีตัวตนก็ได้ กล่าวโดยสรุปการบริการหมายถึง การแสดงออกทางการกระทำที่ฝ่ายหนึ่งตอบสนองให้กับอีกฝ่ายหนึ่ง โดยกระบวนการดังกล่าวอาจจะขึ้นอยู่กับสินค้าที่สามารถจับต้องได้หรือไม่สามารถ จับต้องได้เพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ จนนำไปสู่ความพึงพอใจตามความคาดหวัง หรือมากกว่าความคาดหวัง

ฟิทซซิมมอนส์; และฟิทซซิมมอนส์ (Fitzsimmons; and Fitzsimmons. 2008) กล่าวว่า การวัดคุณภาพของการบริการส่วนใหญ่ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ (SERVQUAL) ซึ่งถูกเสนอโดยซีเทม; และเบอรี่ (Zeithaml; and Berry. 1988) ดังนี้

1. ความเชื่อถือได้ (Reliability) ได้แก่ ความสามารถในการให้บริการหรือการบริการตรงตามสัญญา, บริการตามที่ตกลงกันไว้ เช่น การตรงต่อเวลาหรือการนัดหมายต่อลูกค้า

2. การตอบสนอง (Responsiveness) ได้แก่ ความสามารถในการบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า เช่น ความบริการด้วยความรวดเร็ว เป็นต้น

3. ความมั่นใจ (Assurance) ได้แก่ ความสามารถในการสร้างความมั่นใจให้กับผู้มาใช้บริการ เช่น การที่พนักงานสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว เช่น การมีความรู้, ความสามารถ, และทักษะ เป็นต้น

4. ความเอาใจใส่ (Empathy) ได้แก่ ปัจจัยที่ส่งผลด้านจิตใจต่อผู้มาใช้บริการ เช่น การให้บริการด้วยความเป็นมิตร และสุภาพเรียบร้อย เป็นต้น

5. สิ่งจับต้องได้ (Tangible) ได้แก่ ปัจจัยที่สามารถจับต้องได้ เช่น สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ การแต่งกายที่เรียบร้อยและพร้อมให้บริการของพนักงาน การตกแต่งร้าน เป็นต้น

เฮสเก็ตต์; แซสเซอร์; และชเลซิงเกอร์ (Heskett; Sasser; and Schlesinger. 1999) อย่างไรก็ตามปัจจัยบางปัจจัยผู้มาใช้บริการอาจจะประเมินทั้งในเชิงบรรทัดฐานและเชิงจิตวิทยา เช่น ระยะเวลาในการรอ ถึงแม้ระยะเวลาบางครั้งอาจจะเท่าๆกัน แต่สามารถส่งผลต่อความพึงพอใจที่แตกต่างกันออกไป David Maister ได้นำเสนอจิตวิทยาการรอคอย (Psychology of Waiting Line) หรือหลักการรอคอยเพื่อใช้ในการออกแบบการบริการด้านการรอคอยทั้ง 8 ประการ ดังนี้ 1. เวลาในการทำบางสิ่งบางอย่างจนรู้สึกว่าการรอคอยนั้นเป็นช่วงระยะเวลาสั้นๆหรือเป็นเวลาว่าง 2. ก่อนได้รับบริการจะรู้สึกว่าการรอนั้นยาวนานกว่าเวลาที่ได้รับบริการเสมอ 3. การวิตกกังวลหรือเวลาเร่งรีบจะทำให้เวลารูสึกยาวนานกว่าปกติ 4. เวลาที่ไม่มีความแน่นอนย่อมรู้สึกยาวนานกว่าเวลาที่ความแน่นอน 5. การรอคอยแบบไร้เหตุผลจะรู้สึกยาวนานกว่าเวลาที่รอคอยแบบมีเหตุผลเสมอ 6. การให้บริการแบบไม่ยุติธรรมทำให้รู้สึกเวลายาวนานขึ้น 7. บริการที่มีคุณค่าลูกค้าส่วนใหญ่เต็มใจที่จะรอคอย 8. การรอคอยแบบคนเดียวจะรู้สึกยาวนานกว่าการรอคอยเป็นกลุ่ม

3.4 แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจเลือกใช้บริการ (Decision Making to Use Service)

จอห์นสตัน; คลาร์ก; และชูลเวอร์ (Johnston; Clark; and Shulver. 2013) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจของลูกค้าเป็นกระบวนการก่อนที่จะซื้อสินค้าหรือบริการ ผู้ประกอบการต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับขั้นตอนการตัดสินใจของลูกค้า ซึ่งการตัดสินใจซื้อไม่เพียงแต่เป็นสิ่งที่สำคัญสำหรับผู้ประกอบการ แต่ยังช่วยให้องค์กรสามารถปรับกลยุทธ์การขยายตามกระบวนการตัดสินใจของลูกค้าได้อีกด้วย

ชิฟแมน; และคานุก (Schiffman; and Kanuk. 2010) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจของลูกค้า คือ ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มากกว่าหนึ่งทางเลือกขึ้นไป โดยพฤติกรรมผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีการ

พิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ, ทั้งด้านจิตใจ รวมถึงพฤติกรรมทางกายภาพ

คอตเลอร์ (Kotler. 1983 : 147-157) ได้เสนอกระบวนการตัดสินใจแบบ 5 ขั้นตอน ดังนี้ การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem Recognition) การหาข้อมูล (Information) การประเมินทางเลือก (Evaluation Alternatives) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) และพฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior) โดยแต่ละขั้นตอนของกระบวนการในการตัดสินใจซื้อคุณภาพและบริการนั้นเป็นปัจจัยหนึ่งสำคัญต่อการทำให้เกิดการซื้อ (จริยชัย กระเทศมหาชัย. 2555)

3.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปริยานุช ศิริไพบุลย์ทรัพย์ (2560) งานวิจัยนี้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Kerry Express ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Kerry Express กลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคที่เคยใช้บริการบริษัทขนส่ง Kerry Express ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน ซึ่งได้ทำการศึกษาและทาวิจัยข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในรูปแบบของการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) พบว่าผู้ใช้บริการให้ความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับพึงพอใจ และเมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆ พบว่ามี 2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Kerry Express คือ ปัจจัยด้านพนักงานและการแก้ปัญหา และปัจจัยด้านคุณภาพการส่งมอบและการติดตามข้อมูล

พัตชา ตีระดิเรก (2559) งานวิจัยศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัททัวร์นำเที่ยวของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เพศ และสถานภาพครอบครัว ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7PS) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการบริษัททัวร์นำเที่ยวรวมทั้งทการศึกษเกี่ยวกับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัททัวร์นำเที่ยวของผู้บริโภค โดยมีกลุ่มตัวอย่างจากผู้ที่เคยใช้บริการบริษัททัวร์นำเที่ยวและเป็นประชากรที่อาศัยและทำงานอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งมีจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 410 ตัวอย่าง ซึ่งงานวิจัยนี้ได้ทำการวิจัยในรูปแบบเชิงสำรวจ (Survey Research) พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัททัวร์นำเที่ยวของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลประกอบไปด้วย 3 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยความหลากหลายของโปรแกรมการท่องเที่ยวส่งผลต่อการเลือกใช้บริการบริษัททัวร์นำเที่ยวมากที่สุด ปัจจัยที่สอง คือ ปัจจัยด้านราคาและช่องทางการสื่อสาร

โสภิตา รตินสมโชค (2558) งานวิจัยศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยงานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

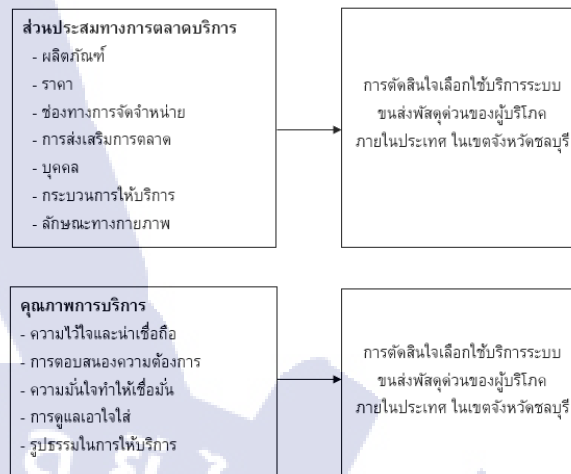
(7Ps) และปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพ (Occupation) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร รวมถึงแนวโน้มความต้องการในอนาคตของผู้ใช้บริการ เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถนำเอาผล งานวิจัยไปใช้ในการพัฒนา ปรับปรุงและกำหนดกลยุทธ์ของกิจการ เพื่อให้สอดคล้องและตรงตามความต้องการของผู้บริการอย่างแท้จริง โดยมีกลุ่มตัวอย่างคือผู้ที่เคยใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) อย่างน้อย 1 ครั้ง และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง โดยงานวิจัยนี้ได้ทำการวิจัยในรูปแบบของงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) พบว่าพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากร และลักษณะทางกายภาพภายในสถานีรถไฟฟ้า, ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด การจัดการปัญหา และการเชื่อมต่อกับบริเวณสถานีรถไฟฟ้า, ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และเส้นทางการให้บริการ และปัจจัยด้านการบริหารจัดการกระบวนการทำงานของรถไฟฟ้า และสิ่งอำนวยความสะดวกภายในสถานี

วรนชนก เต็งวณิชวัฒนะ (2558) งานวิจัยศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ การตระหนักถึงราคา ภาพลักษณ์ตราสินค้า และการบอกต่อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัทเอกชนภายในประเทศไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยงานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการ การตระหนักถึงราคา ภาพลักษณ์ตราสินค้า และการบอกต่อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัทเอกชนภายในประเทศไทยของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร โดยมีกลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่เคยใช้บริการ หรือกำลังตัดสินใจใช้บริการขนส่งพัสดุบริษัทเอกชนภายในประเทศไทย ซึ่งมีจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 200 ตัวอย่าง โดยงานวิจัยนี้ได้ทำการวิจัยในรูปแบบของงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) พบว่าพบว่าปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองความต้องการ ด้านการให้ความมั่นใจและการตระหนักถึงราคาส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัทเอกชนภายในประเทศไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร บริการขนส่งพัสดุของบริษัทเอกชนภายในประเทศไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

เบงกู; และคณะ (Bengui; et al. 2014) วัตถุประสงค์ของการศึกษานี้ คือ การระบุส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งเสริมทางการตลาด บุคคลกระบวนการให้บริการ และลักษณะทางกายภาพ การตัดสินใจของ บริษัท โลจิสติกส์ ในบทความนี้นำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับบริษัทระดับโลก คือ DHL Logistics โดยการศึกษาครั้งนี้ใช้ข้อมูลทุติยภูมิที่ได้จากรายงานของ DHL Logistics และทำการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างกับผู้บริหาร และพนักงานของ DHL Logistics พบว่าส่วนประสมการตลาดบริการมีความสำคัญอย่างมากสำหรับการสร้างภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ เนื่องจากชื่อเสียง และการดำเนินงานของ Deutsche Post DHL เป็นที่รู้จักกันทั่วโลก

4. กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการศึกษาวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยสามารถสรุปเป็นกรอบแนวคิดการวิจัย ได้ดังรูปที่ 1



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

5. วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ผู้วิจัยศึกษาในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการระบบขนส่งพัสดุภายในประเทศ ในจังหวัดชลบุรี ผู้วิจัยเก็บข้อมูลโดยการสุ่มตัวอย่างจากประชากรแบบไม่ใช้หลักความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ใช้เทคนิคการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเป็นการป้องกันผู้ตอบแบบสอบถามไม่เข้าใจในข้อคำถาม ผู้วิจัยจึงเป็นผู้เก็บแบบสอบถามด้วยตนเอง โดยแบบสอบถามของงานวิจัยนี้มีดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับเนื้อหาเท่ากับ 0.947 และไม่มีข้อคำถามใดที่คะแนนความสอดคล้องน้อยกว่า 0.60 และมีค่าความเชื่อมั่น สัมประสิทธิ์อัลฟาครอนบาคเท่ากับ 0.947 ผู้วิจัยเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 267 คน สถิติที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งประกอบไปด้วยค่าร้อยละ, ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

6. ผลการวิจัย

ผลสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ที่เลือกใช้บริการระบบขนส่งพัสดุด่วนคุณลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการระบบขนส่งพัสดุด่วนภายในประเทศของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20-29 ปี วุฒิการศึกษา ปริญญาตรี รายได้ 15,000-25,000 บาท ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน และบริษัทขนส่งพัสดุด่วนที่มีการใช้บริการบ่อยที่สุดคือ Kerry Express

ผลสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้ที่ใช้บริการระบบขนส่งพัสดุด่วนพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการระบบขนส่งพัสดุด่วนในจังหวัดชลบุรีให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการดังต่อไปนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.06 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าให้ความสำคัญกับมีระบบตรวจสอบตำแหน่งพัสดุว่า ณ ตอนนี้อยู่ในตำแหน่งใดมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยคือ 4.15 ด้านราคาผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.68 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าให้ความสำคัญกับอัตราค่าบริการมีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับบริการที่ได้รับค่าเฉลี่ยคือ 3.84 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากเช่นกันซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.85 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าทำเลที่ตั้งของบริษัทขนส่งมีความสะดวกต่อการใช้บริการมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยคือ 4.01 ด้านการส่งเสริมการตลาดผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.26 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าให้ความสำคัญกับการรับประกันพัสดุของลูกค้านับเป็นอันดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยคือ 3.72 ส่วนในด้านบุคลากรผู้บริโภค ก็ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.75 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าให้ความสำคัญกับพนักงานส่งของเป็นมิตร อารมณ์ดี และพูดจาสุภาพมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยคือ 4.85 ด้านกระบวนการให้บริการให้ความสำคัญในระดับมากซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.79 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าให้ความสำคัญกับขั้นตอนการรับส่งพัสดุมีความสะดวกสบาย เข้าใจง่าย และไม่ยุ่งยากมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยคือ 3.95 ด้านลักษณะทางกายภาพในระดับมากซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.62 พิจารณาเป็นรายข้อพบว่าให้ความสำคัญกับมีป้ายและสัญลักษณ์บ่งบอกได้อย่างชัดเจนมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยคือ 3.83

ผลสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของผู้ที่ใช้บริการระบบขนส่งพัสดุด่วนพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการระบบขนส่งพัสดุด่วนในจังหวัดชลบุรีให้ความสำคัญกับคุณภาพการบริการดังต่อไปนี้

ด้านคุณภาพด้านความไวใจและน่าเชื่อถือในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.62 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าให้ความสำคัญกับข้อมูลส่วนตัว จดหมาย และพัสดุของลูกค้านับได้รับความปลอดภัยจากการให้บริการมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยคือ 3.83 ด้านการตอบสนองความต้องการผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.91 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าให้ความสำคัญในลำดับแรกด้วยกันจำนวน 2 ข้อ บริษัทขนส่งพัสดุมีบริการที่ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า เช่น ส่งพัสดุด่วนภายใน 1 วัน และบริษัทขนส่งพัสดุมียุทธศาสตร์การให้บริการที่เข้าถึงได้ง่ายค่าเฉลี่ยคือ 3.92 ด้านการตอบสนองความต้องการผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากเช่นกันซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.96 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าบริษัทขนส่งพัสดุมีชื่อเสียงมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยคือ 4.03 ด้านการการดูแลเอาใจใส่ผู้บริโภคก็ให้ความสำคัญในระดับมากซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.96 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าให้ความสำคัญกับพนักงานส่งมอบสินค้าโดยถึงมือลูกค้าอย่างปลอดภัยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยคือ 4.03 ด้านรูปธรรมในการให้บริการผู้บริโภคก็ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.62 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าให้ความสำคัญกับบริษัทขนส่งพัสดุมีพนักงานให้บริการเพียงพอต่อความต้องการมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยคือ 3.90

ในด้านของผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจเลือกใช้บริการระบบขนส่งพัสดุด่วนภายในประเทศในจังหวัดชลบุรี พบว่า เมื่อทดสอบความเป็นอิสระต่อกันของตัวแปรต้นพบว่าค่า Tolerance 0.51 (มากกว่า 0.2) และค่า VIF เท่ากับ 1.94 (น้อยกว่า 10) แสดงว่าตัวแปรต้นเป็นอิสระต่อกัน โดยผลการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระจำนวน 7 ตัว ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กระบวน การให้บริการ บุคคล และลักษณะทางกายภาพ พบว่ามีเพียง ผลิตภัณฑ์ ลักษณะทางกายภาพ และช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม (การตัดสินใจเลือกใช้บริการระบบขนส่งพัสดุด่วน) อย่างมีนัยสำคัญที่ .05 โดยมีอำนาจการทำนายผลได้ร้อยละ 29.00 (Adjusted R²) โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการระบบพัสดุด่วนมากที่สุดเป็นอันดับ 1 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.26 ค่า t เท่ากับ 4.00 รองลงมาคือ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.18 ค่า t เท่ากับ 2.89 สุดท้ายคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.17 ค่า t เท่ากับ 2.55 โดยผลการวิเคราะห์สามารถเขียนเป็นสมการเชิงเส้นแสดงความสัมพันธ์ดังนี้

การตัดสินใจเลือกใช้บริการ = $1.67 + 0.26 (\text{ผลิตภัณฑ์}) + 0.18 (\text{ลักษณะทางกายภาพ}) + 0.17 (\text{ช่องทางการจัดจำหน่าย})$

ในด้านของผลการทดสอบสมมติฐานคุณภาพการให้บริการส่งผลกระทบต่อตัดสินใจเลือกใช้บริการระบบขนส่งพัสดุด่วนภายในประเทศของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี พบว่า เมื่อทดสอบความเป็นอิสระต่อกันของตัวแปรต้นพบว่าค่า Tolerance 0.499 (มากกว่า 0.2) และค่า VIF เท่ากับ 2.006 (น้อยกว่า 10) แสดงว่าตัวแปรต้นเป็นอิสระต่อกัน โดยผลการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระจำนวน 5 ตัว ของคุณภาพการบริการความไวใจและความน่าเชื่อถือ, การตอบสนองความต้องการ, ความมั่นใจในการทำให้อย่างดี, การดูแลเอาใจใส่ และความเป็นรูปธรรมในการให้บริการ พบว่ามีเพียงความมั่นใจทำให้เชื่อมั่น และความเป็นรูปธรรมในการให้บริการมีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม (การตัดสินใจเลือกใช้บริการระบบขนส่งพัสดุด่วน) อย่างมีนัยสำคัญที่ .01 และ .05 ตามลำดับ โดยมีอำนาจการทำนายผลได้ร้อยละ 34.0 (Adjusted R²) โดยคุณภาพการบริการด้านความมั่นใจทำให้เชื่อมั่นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการระบบพัสดุด่วนมากที่สุดเป็นอันดับ 1 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.48 ค่า t เท่ากับ 6.38 รองลงมาความเป็นรูปธรรมในการให้บริการมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.17 ค่า t เท่ากับ 2.49 โดยผลการวิเคราะห์สามารถเขียนเป็นสมการเชิงเส้นแสดงความสัมพันธ์ดังนี้

การตัดสินใจใช้บริการ = $1.45 + 0.48 (\text{ความมั่นใจทำให้เชื่อมั่น}) + 0.17 (\text{ความเป็นรูปธรรมในการให้บริการ})$

7. ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการควรให้ความสำคัญในเรื่องด้านผลิตภัณฑ์เป็นลำดับแรก, ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายตามลำดับ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ควรมีการพัฒนากระบวนการตรวจสอบพัสดุให้แน่ชัดว่า ณ ปัจจุบันในการขนส่งพัสดุนั้นอยู่ ณ ตำแหน่งใดเพื่อความเชื่อมั่น

ของผู้บริโภค รวมถึงมีเพิ่มการขนส่งพัสดุให้หลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เช่น การขนส่งพัสดุธรรมดา การขนส่งพัสดุด่วน เป็นต้น อีกทั้งบริษัทขนส่งพัสดุนั้นควรมีการพัฒนากระบวนการขนส่งพัสดุให้มีความทันสมัย และได้มาตรฐาน

2. ด้านลักษณะทางกายภาพ ควรมีการติดป้ายสัญลักษณ์บ่งบอกถึงขั้นตอนในการให้บริการรับ-ส่งพัสดุได้อย่างชัดเจน รวมถึงสถานที่ให้บริการนั้นควรมีการดูแลรักษาความสะอาดอย่างสม่ำเสมอเพื่อความสะดวกสบายของผู้ใช้บริการมากยิ่งขึ้น อีกทั้งบริษัทขนส่งควรมีการเตรียมที่นั่งให้เพียงพอต่อผู้มาใช้บริการ

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรมีการคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของบริษัทขนส่งให้มีความ สะดวกสบายต่อผู้มาใช้บริการเป็นลำดับแรก รวมถึงมีสาขาให้ครอบคลุมพื้นที่และรองรับความต้องการของผู้มาใช้บริการได้อย่างเหมาะสม อีกทั้งบริษัทขนส่งควรมีที่จอดรถให้เพียงพอต่อ ผู้มาใช้บริการ และในส่วนการให้บริการนั้นควรมีช่องทางในการบริการที่หลากหลายมากขึ้น เช่น มีการให้บริการผ่านแอปพลิเคชัน เว็บไซต์ เป็นต้น

คุณภาพการบริการควรให้ความสำคัญในเรื่องความมั่นใจทำให้เชื่อมั่น และความเป็นรูปธรรมในการให้บริการตามลำดับ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ด้านการทำให้มั่นใจและเชื่อมั่น ควรมีการคำนึงถึงเรื่องภาพลักษณ์ และชื่อเสียงของบริษัทขนส่งมาเป็นลำดับแรกเพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นในการใช้บริการ รวมถึงรักษามาตรฐานการขนส่งให้มีความรวดเร็วตามที่กำหนดไว้ อีกทั้งพนักงานควรมีการให้ความรู้หรือแนะนำผู้มาใช้บริการในเรื่องการให้บริการได้อย่างชัดเจน และเข้าใจง่าย

2. ด้านรูปธรรมในการให้บริการ บริษัทขนส่งพัสดุควรมีการคำนึงถึงเรื่องพนักงานให้สอดคล้องกับผู้มาใช้บริการ เพื่อความเพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค รวมถึงควรมีการนำอุปกรณ์ที่ทันสมัยมาให้บริการแก่ผู้บริโภค อีกทั้งพนักงานที่ให้บริการนั้นควรมีการแต่งกายให้สุภาพเรียบร้อยเพื่อความน่าใช้บริการมากยิ่งขึ้น

8. เอกสารอ้างอิง

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์. (2561). ธุรกิจ E-Commerce พุ่ง! ผลักดัน Logistics Express รุ่ง!. สืบค้นเมื่อ 30 มีนาคม 2562, จาก [http:// www.tradelogistics.go.th/บทความ/บทความเจาะลึก/ธุรกิจ-e-commerce-พุ่ง-ผลักดัน-logistics-express-รุ่ง](http://www.tradelogistics.go.th/บทความ/บทความเจาะลึก/ธุรกิจ-e-commerce-พุ่ง-ผลักดัน-logistics-express-รุ่ง).

เจริญชัย กรเขตมหายชัย. (2555). ความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการฝึกอบรมของบริษัทแห่งคอก คอวลิตี้ เซอร์วิส จำกัด. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ไทยรัฐ. (2561). จัดกระหึ่ม 'ไทยแลนด์ อี-คอมเมิร์ซเฟสติวัล'. สืบค้นเมื่อ 30 มีนาคม 2562, จาก <https://www.thairath.co.th/news/business/market-business/1314687>.

ผู้จัดการออนไลน์. (2561). กรุ่นศึกอีคอมเมิร์ซ 7 แสนล้านบาท. สืบค้นเมื่อ 30 มีนาคม 2562, จาก <https://mgronline.com/cyberbiz/>

detail/9610000049158.

ปริญญ์ ศิริไพบุลย์ทรัพย์. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Kerry Express ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

พัตตา ตีระดิเรก. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัททัวร์นำเที่ยวของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

โพสต์ทูเดย์. (2561). เผย 10 ธุรกิจเด่นปี 61 "ไอที-สื่อสาร" ขยับขึ้นอันดับ 1. สืบค้นเมื่อ 28 มีนาคม 2562, จาก <https://www.posttoday.com/economy/news/529960>.

วรรณก เต็งวงษ์วัฒน์. (2558). คุณภาพการให้บริการ การตระหนักถึงราคา ภาพลักษณ์ตราสินค้า และการบอกต่อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัทเอกชนภายในประเทศไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

โสภิตา รัดนสมโชค. (2558). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Bengu; et al. (2014). Services Marketing Mix Efforts of a Global Services Brand: The Case of DHL Logistics. *Procedia Economics and Finance*. 15(2) : 1,079-1,083.

Fitzsimmons; and Fitzsimmons. (2008). *Service Management: Operations, Strategy, Information Technology*. 6th ed. Boston : Mc Graw Hill.

Heskett; Sasser; and Schlesinger. (1999). *The Service Profit Chain*. New York : Free Press.

I-Sabuy. (2562). รวมบริษัทขนส่งสินค้า (เกือบทั้งหมด) ในประเทศมาตุภูมิมีเจ้าไหนบ้าง?. สืบค้นเมื่อ 30 กรกฎาคม 2562, จาก <https://www.i-sabuy.com/บทความน่าสนใจ/บริษัทขนส่งสินค้า>.

Johnston; Clark; and Shulver. (2013). *Service Operations Management : Improving Service Delivery*. 4th ed. Harlow : Pearson.

Kotler. (1983). *Principles of Marketing*. 2nd ed. New Jersey : Prentice-Hall.

Kotler; Kartajaya; and Setiawan. (2010). *Marketing 3.0 From Customers to the Human Spirit*. New Jersey : John

Wiley and Sons.

Lovelock; and Wirtz. (2011). Services Marketing : People,

Technology, Strategy. 7th ed. New Jersey : Pearson.

Schiffman; and Kanuk. (2010). Consumer Behavior. 10th ed. New
Jersey : Pearson Prentice Hall.

Zeithaml; and Berry. (1988). Consumer Perception of Price, Quality,
and Value : A Means-End Model and Synthesis of
Evidence. Journal of Marketing. 52(3) : 2-22.



TNI